

УДК 159.9.07

Кузнецова И.В., Фоминова Е.А.

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

**Выбор аватара как форма самопрезентации в сети Интернет  
(на примере социальной сети «ВКонтакте»)**

Avatar selection as a form of self-presentation on the Internet  
(case study of VKontakte social network)

---

*Аннотация*

В исследовании приняли участие Интернет-пользователи, которые были разделены на группы по виду аватара по типологии, предложенной Е.О. Полещук. Было выявлено, что выбор Интернет-пользователями того или иного вида аватара статистически значимо связан с особенностями самоотношения, а также с мотивацией их участия в социальной сети; не выявлены статистически достоверные связи выбора аватара с полом, возрастом и стажем участия в социальной сети.

*Ключевые слова:* аватар, выбор аватара, форма самопрезентации в интернете, мотивация выбора, самоотношение, мотивация участия в социальных сетях, социальные сети

*Abstract*

In this study we have investigated various personal and motivational characteristics associated with the avatar selection as a form of self-presentation on the Internet (case study of VKontakte social network). The study was conducted on Internet users, who were divided into groups by the type of an avatar – E.O. Polishchuk typology. It was found that the selection of a particular type of an avatar and motivation of the avatar selection do not depend on gender, age and length of participation in social networks. However, there was found a statistically significant association with self-attitude and personal characteristics of users, as well as with the motivation for their participation in social networks.

*Keywords:* avatar, avatar selection, form of self-presentation on the Internet, motivation of the avatar selection, self-attitude, motivation for their participation in social networks, social networks

---

**Введение**

В последние годы наблюдается стабильный рост числа людей, включенных в активную Интернет-коммуникацию. Можно отметить тот факт, что в виртуальном общении так же, как и в реальном, большое значение имеет первое впечатление о партнере, которое формируется за

считанные секунды. Одним из важных факторов первичного восприятия собеседника в сети Интернет является его аватар (Siibak A., 2009).

Аватар («аватара», «аватарка», «ава») – это изображение, используемое для идентификации и персонализации пользователя веб-сервисов, «общее графическое изображение, персонифицированное с помощью компьютерных технологий» (Bélisle J.-F., Vodur H., 2010). В компьютерной среде термин «аватар» стал распространяться после выхода в 1992 году рассказа Нила Стивенсона «Лавина» (Neal Stephenson, “Snow Crash”). Используются также другие названия – «юзерпик» (от англ. user picture – «картинка пользователя») и «изображение профиля» (profile image).

Зарубежными исследователями эта тема была поднята относительно давно и активно разрабатывается в различных направлениях (Bélisle J.-F., Vodur H. O., 2010; Strano M.M., 2008; Suler J., 2000 и др.): от выявления предпочтений в выборе аватара, обусловленных полом (Siibak A., 2009), до кросскультурных исследований видов аватара и личностных особенностей пользователей (Jiang G., Zhao C., 2011).

Так, К. Young (Young K., 2009) исследовала предпочтения молодых людей при выборе аватаров. По результатам исследования наиболее предпочтительными являются фотографии, на которых пользователям нравится их внешний вид или которые демонстрируют желаемый образ «Я». Популярными были также фотографии, изображающие какую-то ситуацию, событие, или фотоснимок, где пользователь был изображен со значимыми другими (чаще всего друзьями). Аватары без изображения пользователя часто выбирались для демонстрации предпочтений и интересов. К. Young говорит о том, что выбор аватара чаще всего является осознанным и целенаправленным (Young K., 2009), что подтверждается и результатами исследования (Ellison N., Heino R., Gibbs J., 2006). Одна из целей использования аватара, которую преследует часть пользователей, это отражение какие-либо своих специфических черт характера и создание

некого впечатления у собеседников о его внутреннем мире (Strano M.M., 2008).

В России психологами изучались, в основном, самоописания и личные домашние странички путем контент-анализа (Курчакова Н., 2007, Фриндте В., Келер Т. 2000), при этом изображение, прикрепляемое пользователем к своему профилю, и указываемые в профиле характеристики рассматривались как единый текст. Вопросы соотношения самопрезентации в виртуальном пространстве и реальной идентичности изучались в условиях форумов и онлайн-игр (Жичкина А.Е., 2004).

Исследования графической самопрезентации в социальной сети «ВКонтакте», как правило, касались особенностей виртуальной идентичности и самопредъявления пользователей (Исмаилова А.Н., 2010, Полещук Е.О., 2009). Так, исследование Полещук Е.О. выявило, что выбор изображения для самопрезентации определяется, чаще всего, мотивом демонстрации своих качеств, выражения своего состояния, демонстрации себя как партнера по общению. При этом J. Suler (Suler J., 2000) подчеркивает, что на выбор формы и стратегий самопрезентации в Сети оказывают влияние личностные особенности индивида. Вопросы формирования первичного доверия через восприятие аватара рассмотрены в работах Зайцевой Ю.Е. (Зайцева Ю.Е., 2012).

Некоторые люди в целом более осознанно относятся к своему публичному образу, чем другие. Одни предпочитают стратегическую самопрезентацию, а другие – самоверификацию. По М. Снайдеру, эти различия обусловлены такой чертой личности, как самомониторинг (склонность к регуляции своего поведения в соответствии с требованиями социальных ситуаций) (цит. по Чикер В.А., 2006). Люди с высоким уровнем самомониторинга ориентируются на ожидания и особенности окружающих и подстраивают свое поведение под ситуацию. Люди с низким уровнем самомониторинга меньше заботятся о производимом впечатлении. Они

имеют тенденцию проявлять себя одинаково в различных ситуациях, демонстрируя другим то, что считают своим истинным «Я».

Самостоятельной формой графической самопрезентации является и определенный аватар, который используется Интернет-пользователем сознательно, исходя из целей коммуникации, половозрастных особенностей, с учетом личностных особенностей и т.д.

В данном поисковом исследовании, нашей целью стало изучение связи выбора конкретного вида аватара и таких аспектов самопрезентации, как самоотношение, самомониторинг, а также изучение мотивационных особенностей пользователей, предпочитающих определенные виды аватара. Исследование проводилось на пользователях социальной сети «ВКонтакте» с применением опросника самоотношения В.В. Столина и С.Р. Пантилеева (включающие шкалы «Глобальное самоотношение», «Самоуважение», «Аутосимпатия», «Ожидаемое отношение от других», «Самоинтерес»; а также семь шкал, направленных на измерение уровня готовности испытуемого к тем или иным внутренним действиям в адрес собственного «Я»: «Самоуверенность», «Ожидаемое отношение от других», «Самопринятие», «Саморуководство», «Самообвинение», «Самоинтерес», «Самопонимание»). Также применялся тест самомониторинга М. Снайдера, «16-ти факторный личностный опросник» Р. Кеттелла, использовалась авторская анкета, направленная на изучение социально-демографических особенностей, а также на изучение частоты смены своего аватара, его «типичного изображения» и на определение основных мотивов использования сети Интернет (с учетом классификации мотивов, описанных О.Н. Арестовой).

Всего было опрошено 65 человек (40 женщин, 25 мужчин) в возрасте от 18 до 26 лет. Для проверки результатов проводился анализ таблиц сопряженности, анализ Т-критерия Стьюдента, анализ U-Манна-Уитни, анализ Н-Краскала-Уоллеса, однофакторный дисперсионный анализ.

*Общая гипотеза исследования:* выбор (вид) аватара связан с мотивационными особенностями и такими аспектами самопрезентации, как самоотношение и самомониторинг участника виртуальной социальной сети.

### **Результаты эмпирического исследования и их обсуждение**

В исследовании приняли участие 65 респондентов (40 женщин, 25 мужчин), являющихся пользователями социальной сети «ВКонтакте». Все респонденты с высшим или неоконченным высшим образованием (выпускники и студенты ВУЗов), среди них преобладали респонденты с гуманитарным профилем образования. Средний возраст выборки – 20,8 года (стандартное отклонение 2,6). Стаж участия респондентов в социальной сети «ВКонтакте» в среднем составляет 3,8 года (стандартное отклонение 1,03).

Подбор участников исследования осуществлялся через объявление о проведении исследования, размещенного в социальной сети «ВКонтакте». Респондентам, пользователям социальной сети «ВКонтакте», участвующим в исследовании на добровольной основе, отсылался по электронной почте опросный лист, содержащий все методики.

Для проведения анализа полученных данных участники исследования были распределены (тремя психологами-экспертами) по видам аватара, выявленным в исследовании Полещук Е.О. (Полещук Е.О., 2009), на следующие группы: 1) портрет пользователя, где взгляд направлен в объектив; 2) портрет пользователя, где взгляд направлен в сторону; 3) детская фотография пользователя; 4) фотография пользователя с другим человеком или объектом; 5) фотография пользователя, где большее пространство отведено фону (акцент на фон); 6) отредактированная фотография пользователя (заметно искажены графические характеристики изображения: цвет, контраст, яркость и др.); 7) картинка.

Первоначально было рассмотрено 73 персональных странички, при этом детская фотография в качестве аватара была представлена у 3 человек,

фотография пользователя, где большее пространство отведено фону – у 5 человек, что является недостаточно валидным для статистической обработки количеством, поэтому в дальнейшем указанные виды аватара не рассматривались, а выборка составила 65 человек.

Таким образом, рассмотренные 5 видов аватара были представлены в нашей выборке следующим образом: «Портрет, взгляд направлен в объектив» (28%), «Портрет, взгляд направлен в сторону» (15%), «Фотография с другим человеком или объектом» (15%), «Отредактированная фотография» (фотография пользователя, измененная с помощью специальной компьютерной программы – графического редактора) (14%), «Картинка» (изображение, на котором отсутствует пользователь) (28%). Не смотря на некоторую преобладающую долю респондентов использующих в качестве аватара свой портрет, где взгляд направлен в объектив, или картинку, это преобладание не является статистически значимым ( $\chi^2=6,462$ ,  $p=0,167$ ).

Анкета позволила выявить не только основные социально-демографические особенности, но также и уточнить стаж участия в социальной сети, частоту смены аватара, предпочитаемые виды аватара, мотивы участия в социальной сети и т.д.

Один из вопросов анкеты касался частоты смены аватара (предлагалась шкала от «несколько раз в неделю» до «раз в год и реже»). По данным нашего исследования наиболее распространена смена аватара 1-2 раза в месяц (44% респондентов), 1 раз в несколько месяцев меняется аватар у 29% респондентов и 3-4 раза в месяц меняют свой аватар 15% респондентов.

Ответы на анкету также позволили уточнить вопрос об изображении, которое респондент обычно использует в качестве своего аватара (возможным вариантом ответа было «использую разные виды»). С целью проверки того, насколько характерен для данных пользователей определенный вид аватара, был проведен сравнительный анализ имеющегося на настоящий момент аватара и вариантов аватара, которые чаще всего

используются респондентами. Статистический анализ позволил говорить о достаточно высокой стабильности предпочтений пользователей в выборе определенного вида аватара ( $\chi^2=88,945$ ,  $p<0,000$ ).

Любопытные результаты показали данные самомониторинга. Так, в рассматриваемой выборке выявлен очень низкий уровень самомониторинга (ниже, чем по сравнению с данными средних показателей технических профессий, по данным В.А. Чикер, 2006) – средние значения 4,97, при стандартном отклонении 1,7. С учетом того, что в данном исследовании в основном участвовали респонденты с гуманитарным профилем образования, чья работа во многом может быть связана с некой публичной деятельностью, данные результаты требуют дополнительного осмысления и проверки. Данные однофакторного дисперсионного анализа показали, что уровень самомониторинга статистически достоверно не влияет на обычное использование тех или иных видов аватара и частоту смены аватара ( $F=1,150$ ,  $p=0,341$  и  $F=0,845$ ,  $p=0,626$  соответственно). Это может быть связано как с особенностями выборки (низкий уровень самомониторинга), так и с теми критериями, которые лежат в основе выбранной нами классификации аватаров.

По результатам нашего исследования не выявлены статистически достоверные связи предпочтений определенного вида аватара с полом ( $\chi^2=1,015$ ,  $p=0,908$ ). Как мужчины, так и женщины выбирают различные виды аватара. Также не выявлены статистически достоверные различия по показателю «возраст» ( $\chi^2=2,056$ ,  $p=0,725$ ) и «стаж участия в социальной сети» ( $\chi^2=7,612$ ,  $p=0,107$ ). Таким образом, можно сделать вывод о том, что лица, предпочитающие определенный вид аватара, не имеют значимых отличий по возрасту и времени регистрации на сайте от пользователей, выбравших другие виды аватара.

Выявлены значимые отличия по отдельным составляющим (шкалам) самооотношения у респондентов, предпочитающих использовать у себя на странице определенный вид аватара в социальной сети ВКонтакте.

Так, пользователи, выбирающие в качестве аватара фотографию, на которой они изображены с другим человеком или объектом, или свою отредактированную фотографию, склонны ожидать более положительной оценки со стороны окружающих и считать себя достойными такой оценки, чем пользователи с видами аватара «Портрет, взгляд в объектив» ( $U=48,000$ ,  $p=0,039$  и  $U=34,000$ ,  $p=0,012$  соответственно) и «Картинка» ( $U=43,000$ ,  $p=0,022$  и  $U=31,000$ ,  $p=0,008$  соответственно).

У пользователей с видом аватара «Портрет, взгляд в сторону» уровень показателя «самообвинение» статистически достоверно выше, чем у групп «Портрет, взгляд в объектив» ( $U=50,000$ ,  $p=0,050$ ) и «Фотография с другим человеком или объектом» ( $U=16,000$ ,  $p=0,009$ ); группа «Картинка» статистически достоверно отличается более выраженным показателем «самообвинение» от группы «Фотография с другим человеком или объектом» ( $U=48,500$ ,  $p=0,040$ ). Это говорит о том, что лица, использующие в качестве аватара свой портрет, на котором они смотрят в сторону, или картинку, чаще готовы винить себя во всех промахах и неудачах, укорять себя за малейшие недостатки.

Таким образом, можно отметить, что у пользователей, выбирающих в качестве аватара портрет, где взгляд направлен в объектив, уровень самообвинения несколько ниже, по сравнению с респондентами с видом аватара «Портрет, взгляд в сторону». Однако наше предположение о связи аватара, где взгляд направлен в объектив, с уровнем самопринятия и самоуверенности не нашла своего подтверждения в настоящем исследовании.

Респонденты, использующие аватары «Отредактированная фотография» и «Картинка» показали более высокий уровень радикализма



(фактор Q1 по методике Р. Кеттелла) по сравнению с группами «Портрет, взгляд в объектив» ( $U=29,500$ ,  $p=0,007$  и  $U=86,500$ ,  $p=0,016$  соответственно) и «Фотография с другим человеком или объектом» ( $U=11,500$ ,  $p=0,005$  и  $U=42,000$ ,  $p=0,020$  соответственно). Это свидетельствует о том, что они более восприимчивы ко всему новому и любят экспериментировать.

Также были рассмотрена взаимосвязь выбора определенного вида аватара с преобладающей мотивацией участия в социальных сетях. Классификация мотивов участия в социальной сети базируется на мотивах использования сети Интернет, описанных О.Н. Арестовой (Арестова О.А., Бабанин Л.Н., Войскунский А.Е., 2000). Изучались познавательная, коммуникативная, деловая мотивация, мотивация самореализации, рекреации и аффилиации. Выявлена взаимосвязь между определенным видом аватара и деловой мотивацией, а также мотивами самоутверждения.

Попарное сравнение средних рангов с помощью критерия Манна-Уитни показало, что респонденты с деловой мотивацией участия в социальной сети чаще используют аватар «Картинка», чем аватары «Портрет, взгляд в объектив» и «Отредактированная фотография» ( $U=74,000$ ,  $p=0,003$  и  $U=47,500$ ,  $p=0,050$  соответственно). То есть картинкой при деловой мотивации может быть логотип фирмы, изображение, символизирующее связь с определенной деятельностью. Например, преподаватель йоги помещает картинку с надписью «Yoga» и нарисованным человечком в позе лотоса. Или фотограф помещает изображение фотоаппарата на штативе, название фотостудии и номер контактного телефона. Аватар в данном случае выполняет рекламную функцию и может играть роль объявления, которое сообщает информацию не о том, *кто* предлагает свои услуги или товары, а о том, *что* предлагается.

При высокой мотивации самоутверждения респонденты используют аватар «Портрет, взгляд в объектив» чаще, чем аватары «Отредактированная фотография» и «Картинка» ( $U=46,500$ ,  $p=0,049$  и  $U=86,500$ ,  $p=0,005$

соответственно). Возможно, это связано с тем, что именно реалистичное изображение человека, смотрящего в объектив, может восприниматься теми, кто сидит у мониторов, как изображение человека, смотрящего им в глаза, и позволяет лучше рассмотреть черты лица. Это немаловажно для тех, кто стремится увеличивать число «друзей» и повышать свой рейтинг, так как это является аналогом ситуации знакомства в обычной жизни: зрительный контакт, возможность рассмотреть человека анфас, что упрощает начало взаимодействия, приближая виртуальное установление контакта к реальному.

Высокие значения познавательной мотивации проявляются в достаточно частой смене аватара ( $F=3,159$ ,  $p=0,014$ ). Это может быть связано с тем, что люди, склонные к частому обновлению изображения на своей персональной страничке, больше интересуются тем, какие обновления на своих страничках производят другие люди и какие изменения происходят как в виртуальном мире (например, появление новых видеороликов), так и в реальном пространстве (например, новости, сообщаемые другими пользователями).

## **Выводы**

В нашем поисковом исследовании не выявлены статистически достоверные связи между половозрастными особенностями и выбором определенного вида аватара, необходимо учесть, что данные выводы распространяются на возраст респондентов от 18 до 26 лет. То есть, можно предположить, что в других возрастных периодах такие закономерности могут проявиться. Данный вывод требует дополнительной проверки связи определенного вида аватара с половозрастными особенностями и стажем участия в социальной сети.

При этом полученные данные свидетельствуют о роли ряда составляющих (шкал) самооотношения при выборе определенного вида аватара. Так, ожидание положительной оценки себя и своих действий скорее

проявляют люди с аватаром, на котором они изображены с другим человеком или объектом, или с аватаром со своей отредактированной фотографией. Использование на аватаре картинки или своего портрета, на котором человек смотрит в сторону, более характерно для людей, склонных к самообвинению. Отредактированная фотография или аватар в виде картинки используются также людьми, более восприимчивыми ко всему новому, отличающимися тягой к экспериментированию и переменам.

Также был выявлен ряд связей между мотивацией участия в социальных сетях и предпочтением определенного вида аватара. Так, пользователи, выбирающие в качестве аватара картинку, более склонны использовать социальную сеть для решения деловых вопросов и продвижения бизнеса; те пользователи, для которых важны социальные взаимосвязи, в частности вопросы самоутверждения, чаще используют в качестве аватара свой портрет, где взгляд направлен в объектив; пользователи, часто меняющие изображение на странице, рассматривают социальную сеть как постоянно обновляющееся информационное пространство.

Необходимо отметить, что, несмотря на использование в основном непараметрических критериев, которые позволяют делать вывод на относительно небольших выборках, общее увеличение объема выборки и более равномерное распределение по полу респондентов позволит верифицировать результаты исследования. Полученные результаты во многом были определены и зависели от выбранных нами оснований и критериев классификации аватаров. Кроме того, необходимо учитывать, что полученные данные собраны на выборке с низкими значениями по самомониторингу.

**Список использованных источников**

1. Арестова О.А., Бабанин Л.Н., Войскунский А.Е. Мотивация пользователей Интернета // Гуманитарные исследования в интернете / под ред. Войскунского А.Е. М.: Можайск-Терра, 2000.
2. Белинская Е.П., Жичкина А.Е. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью. 2004. URL: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/strategy> (дата обращения: 19.10.2012).
3. Жичкина А.Е. Социально-психологические аспекты общения в Интернете. М.: Дашков и Ко. 2004. С. 27. URL: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/refinf> (дата обращения: 22.10.2012).
4. Зайцева Ю.Е. Образ самопрезентации (аватара) как фактор формирования первичного доверия/недоверия субъекту интернет-коммуникации. // Вестник СПбГУ. Серия 12, Вып. 1. 2012. С. 134-143.
5. Исмаилова А.Н. Самопрезентация «Я» студентов в социальной сети «В Контакте». // Психология XXI века: Материалы Международной научно-практической конференции молодых ученых «Психология XXI века» 22 – 24 апреля 2010 года. Санкт-Петербург / Под науч. ред. О.Ю. Щелковой. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2010. С. 124-126.
6. Курчакова Н. Формы самопрезентации в блоге. // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. / Под ред. Волохонского В.Л., Зайцевой Ю.Е., Соколова М.М. СПб.: СПбГУ, 2007.
7. Матвеева Л.В. Коммуникативный акт в условиях опосредствования. // Вестник МГУ. Серия XIV. Психология. № 4, 1996.
8. Полещук Е.О. Выбор графического образа как элемент самопрезентации личности в Интернет коммуникации. // Дипломная работа. СПб., 2009.
9. Фриндте В., Келер Т. Публичное конструирование «Я» в опосредованном компьютером общении. // Гуманитарные

- исследования в Интернете. / Под ред. А.Е. Войскунского. Пер с англ. М.: «Можайск-Терра», 2000. 432 с.
10. Чикер В.А. Психологическая диагностика организации и персонала. СПб.: Речь, 2006. 176 с.
  11. Bélisle J.-F., Bodur H.O. Avatars as information: Perception of consumers based on their avatars in virtual worlds. *Psychology and Marketing*, 2010, 27, pp. 741–765. URL: <http://jfbelisle.com/wp-content/uploads/2009/06/Belisle-and-Bodur-2010.pdf> (дата обращения: 11.01.2013).
  12. Ellison N., Heino R., Gibbs J. Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2006, 11(2), article 2. URL: <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/ellison.html> (дата обращения: 15.12.2012).
  13. Jiang G., Zhao C. Cultural Differences on Visual Self-Presentation through Social Networking Site Profile Images. CHI 2011, ACM SIGCHI Press, Vancouver, Canada, 2011. URL: [http://research.microsoft.com/en-us/um/beijing/groups/hci/pubs/1774\\_CHI2011\\_ChenZhao.pdf](http://research.microsoft.com/en-us/um/beijing/groups/hci/pubs/1774_CHI2011_ChenZhao.pdf) (дата обращения: 16.03.2013).
  14. Siibak A. Constructing the Self through the Photo selection. *Visual Impression Management on Social Networking Websites. Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3(1), 2009.
  15. Strano M.M. User Descriptions and Interpretations of Self-Presentation through Facebook Profile Images. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2008, 2(2), article 1. URL: <http://cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2008110402&article=1> (дата обращения: 18.01.2013).

16. Suler J. The Psychology of Cyberspace. Bringing Online and Offline Living Together. The Integration Principle, 2000. URL: <http://www-usr.rider.edu/~suler/psycyber/psycyber.html> (дата обращения: 15.11.2012).
17. Young K. Online Social Networking: An Australian Perspective. // International Journal of Emerging Technologies and Society. Vol. 7, No. 1, 2009. Pp. 39-57. URL: <http://www.swinburne.edu.au/hosting/ijets/journal/V7N1/pdf/Article4Young.pdf> (дата обращения: 12.11.2012).